高校图书馆阅读推广媒体融合模式与实践探索*
——以东北大学图书馆阅读推广实践为例

姜宇飞
东北大学图书馆 沈阳 110819

摘 要:[目的/意义]阅读推广离不开对推广媒体等手段的研究。当前,随着媒体技术的发展,传统媒体和新兴媒体的深度融合已成为媒体发展的主要形式。研究媒体融合下阅读推广工作的新拓展具有重要意义。[方法/过程]分析阅读推广中媒体的研究情况、媒体融合态势下阅读推广工作的模式和运用方法,总结图书馆阅读推广媒体融合的实践,提出高校图书馆阅读推广媒体融合模式需要解决的关键问题。[结果/结论]高校图书馆阅读推广工作需要更好地了解媒体发展趋势和运行规律,注重发挥媒体融合作用,更好地实现阅读推广的效益最大化。

关键词:媒体融合 新媒体 阅读推广 高校图书馆
分类号:G252
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2020.17.010

1 引言

阅读推广是图书馆对阅读者、阅读对象以及推广媒介等要素进行设计、组织和配置,通过这些要素以及它们之间的相互作用,帮助读者培养阅读习惯、激发阅读兴趣、提升阅读水平的一项服务[1-2]。阅读推广的研究离不开对推广媒体、平台、渠道或工具等手段的研究。20 世纪 90 年代以来,随着信息获取渠道的多元化,读者获取资源服务的方式和习惯发生变化、传统到馆借阅等指标出现下降,使得主动对资源和服务进行推广成为图书馆应对挑战的主要做法[3],利用各类媒体开展好阅读推广工作成为重要内容之一[4]。在媒体技术不断发展以及在媒体形式推陈出新的过程中,紧跟形势、占领并壮大宣传阵地,发挥媒体的"扩音器""集音器"效应,能够让图书馆各类资源更广泛、更有效地"动"起来、"活"起来,吸引读者、为读者所用;若不能把握与适应媒体规律,充分借力媒体,更快捷、更充分地促进图书馆各类资源呈现和传播,图书馆的阅读推广工作效果会大大降低。当前,媒体发展趋势最重要的就是融合发展,媒体格局、传播方式呈现新的变化。2014 年 8 月 18 日,中央全面深化改革领导小组第四次会议通过了《关于推动传统媒体与新兴媒体融合发展的指导意见》,打响了我国媒体融合的"发令枪"[5]。"一次性采集、多媒体呈现、多渠道发布"[6]已成为媒体传播的新特点,传统媒体与新兴媒体在内容、机制、人员、渠道等多个方面趋向融合,不同形式的媒介之间互联性更强,信息传播更需要统筹规划。但在阅读推广领域,从媒体视角出发,深入契合媒体运营规律、融入媒体发展布局、在媒体融合发展态势下开展的研究还不多见,呈现出一定的滞后性。关注和把握媒体发展的规律和态势,探索高校图书馆阅读推广媒体融合新模式、新实践,更好地借力媒体提升阅读推广工作效果,具有较强的现实意义和应用价值。

2 高校阅读推广有关媒体的研究情况

自 2004 年以来,中国图书馆学会一直倡导全民阅读,组织开展"世界读书日活动",2006 年成立了"科普与阅读指导委员会"即阅读推广委员会[7],阅读推广工作和研究越来越受到重视。在中国知网以"阅读推广"进行主题检索,中文文献有 11 132 篇(截至 2019 年 10 月 13 日),分析显示,近年来特别是 2012 年党的十八大报告中提出"开展全民阅读活动"之后,阅读推广的研究持续升温。其中,对于高校图书馆来说,引发较大反响的是 2010 年同济大学"立体阅读"推广活

* 本文系辽宁省高等学校图书情报工作委员会基金项目"高校新媒体阅读推广服务实践研究"(项目编号:LTB201620)研究成果之一。
作者简介:姜宇飞(ORCID:0000-0001-5421-1311),副馆长,副研究馆员,硕士,E-mail:neu1301@126.com。
收稿日期:2019-12-30 修回日期:2020-04-24 本文起止页码:95-102 本文责任编辑:王传清

动[8]，同济大学图书馆的实践与探索使得一些高校图书馆开始重视利用设施和人才的综合优势，通过举办展览、讲座、演出等多种形式，围绕一个主题全方位、多层次地开展系列活动，如沈阳师范大学图书馆[9]等先后开展实践探索。媒体在高校图书馆阅读推广服务中的运用自 2011 年以后逐渐得到重视。以 SU =‘阅读推广’*‘高校’*(‘媒体’+‘媒介’)为检索条件进行二次专业检索，获得中文文献为 305 篇(截至 2019 年 10 月 13 日)，比例不高但呈逐年增长趋势，排除“阅读推广”“高校图书馆”“图书馆”“阅读推广活动”等通用关键词，其研究主题包括“新媒体”“新媒体时代”“数字阅读”“微媒体”“新媒体阅读”“全媒体时代”“微信公众平台”“社会化媒体”等，显示出图书馆阅读推广工作随着传播媒体的发展、传播方式变化在不断的创新，高校图书馆阅读推广工作越来越重视运用媒体来开展探索和实践。

陈卫萍在 2011 年提出图书馆人应更新观念，主动了解和把握数字化阅读的进程与特点调整服务策略[10]。苑世芬认为电子书、移动图书馆、读报系统、LED 大屏等新媒体为读者提供了阅读的新体验，阅读推广工作必须适时提出新的策略[11]。2009 年微博的出现、信息的即时分享使传播互动变得更加方便，2011 年微信出现，分享、朋友圈、消息推送成为新的信息传播形态，高校图书馆也逐步在微博、微信平台开展参考咨询、移动阅读、信息推送、资源共享等信息服务[12]。在清博指数平台以“大学图书馆”为关键词检索(数据截至 2019 年 11 月 20)，有微信公众号 164 个；以“学院图书馆”检索公众号有 228 个[13]。成爱萍提出了基于数字阅读环境下的数字阅读微媒体推广管理模式，认为应成立图书馆数字阅读推广委员会、数字阅读推广团队，借助新媒体、微媒体技术手段提升阅读推广效果[14]。2015 年后，业界初步形成面向新时代读者的立体阅读推广模式[15]，开始重视阅读推广主体、活动、媒介、读者群体反馈等综合化的利用。

2016－2019 年，媒体融合环境下高校图书馆阅读推广探索与研究有关文章仅有 5 篇，开始较晚、成果较少，研究还处于起步阶段[16]，对媒体内部的有机融合规律、多级媒体之间的有机联动认识还不够，且还未见完整的具体的实践应用案例。王尧等探讨了优化阅读推广的策略，认识到了推广流程再造、深度整合校园内各种推广力量的必要性[17]。吕建新等探究了媒体融合环境下高校图书馆阅读推广发展的趋势及措施，提出媒体融合新时代高校阅读推广工作还存在诸多不足，应结合高校图书馆的能力和特点，从不同角度创新阅读推广工作[18]。

目前，高校阅读需求呈多样化、阅读推广粘性下降、阅读推广营销不足、阅读推广情境不足等现状，需要高校图书馆适应媒体融合形势，结合自身特点进行进一步创新[18]。《关于推动传统媒体与新兴媒体融合发展的指导意见》中提出了应适应新兴媒体传播特点，创新采编流程，优化信息服务[19]。习近平总书记高度重视媒体融合，多次在不同场合强调要创新媒体传播方式[20]。如在中央全面深化改革领导小组第四次会议上习近平强调要遵循新闻传播规律和新兴媒体发展规律，强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展[21]。2019 年 1 月，习近平在中共中央政治局第十二次集体学习时指出，要统筹处理好传统媒体和新兴媒体、中央媒体和地方媒体、主流媒体和商业平台、大众化媒体和专业性媒体的关系，形成资源集约、结构合理、差异发展、协同高效的全媒体传播体系[22]。

在这种形势下，高校图书馆阅读推广工作要用好媒体就要重新认识媒体，更好地适应媒体传播新规律，积极探索改革自建的主页、微博、微信公众号等媒体原有的工作模式，建立与各级各类媒体的融合互动关系，进而实现阅读推广效果的最大化。在中国知网以“媒体融合”为主题的 21 849 篇(截至 2020 年 2 月 10 日)中文文献中，分布在图书情报档案学科的仅有 94 篇。可见，高校图书馆阅读推广对媒体融合的研究还不够充分。进一步研究如何运用媒体融合开展阅读推广具有重要的现实意义。

3 东北大学图书馆阅读推广媒体融合的实践

3.1 总体思路

阅读推广目的是通过图书馆主动的全方位的对读者阅读兴趣、阅读行为施加影响，从而能够更好地帮助读者、提升图书馆资源价值。如果对媒体运用重视不够或推广渠道单一或分散，会导致受众面、影响力和效果有限。在当前媒体融合发展态势下，高校图书馆应充分适应媒体发展规律和特点，发挥报纸、电视、广播等传统媒体和网页、微博、微信等新媒体的相融合、互动的最大效能，促进图书馆各类资源被更快捷地揭示、更充分地呈现、更广泛地传播，提供更深入的服务，实现推广的效果最大化。既要统筹规划、部署、运营图书馆自办的各类媒体，成立阅读推广工作组，组建一专多

能复合型队伍,建立高效的工作机制,又要更大范围地建立起图书馆自建媒体和校级媒体、大众化媒体的联动机制,融入"大宣传"的格局,破除单一媒体的"孤岛效应",让图书馆资源更好地为读者服务。

3.2 组织保证

高校图书馆阅读推广工作应首先确立组织保证,建立常设机构和支撑机构——阅读推广工作组,负责阅读推广总体工作,包括依据读者阅读需求、特点和倾向制定阅读推广目标、策略、方案,选择传播渠道和推广策略;跟踪阅读推广工作进程,收集分析读者反馈、各级媒体有关信息,为阅读推广工作提出补充信息和改进建议。东北大学图书馆(以下简称"我馆")于2016年成立由馆长指导、副馆长负责,流通、阅览、读者服务、系统、办公室等部门为主体的阅读推广工作组,负责策划组织阅读推广项目、方案、活动以及媒体运营策略及实施等[23],并且出台配套激励措施。

3.3 人员保证

媒体深度融合,归根到底是人的融合[24]。为了更好地开展阅读推广工作,我馆组建一专多能复合型人员队伍——在阅读推广工作组指导下建立微信运营工作组,由分管的副馆长负责微信公众平台的统筹、策划、监督和审核,系统部主任负责具体沟通协调,系统部成员负责组稿、编辑、发布、答复读者在线留言及统计工作,其他支撑部门提供支持。工作组共有20余人的撰稿、编辑队伍。此外,还有面向校级媒体的通讯员,负责向外发布馆级活动信息。我馆还开展系列培训,如邀请专家做形势政策、写作主题报告;以"小专题""小规模"为特色,倡导专门的、深入的交流和学习,馆员也可以做主讲人,先后开展了"数字人文与图书馆数字学术研究""零基础图文排版实训"等专题报告及交流活动;开展微信文案大赛等。这些举措有效地帮助馆员提高其工作能力。

3.4 确立全程闭环的工作机制及多级媒体联动机制

在信息发布方面,建立策划－选题－推送－反馈闭环工作机制,如图1所示:

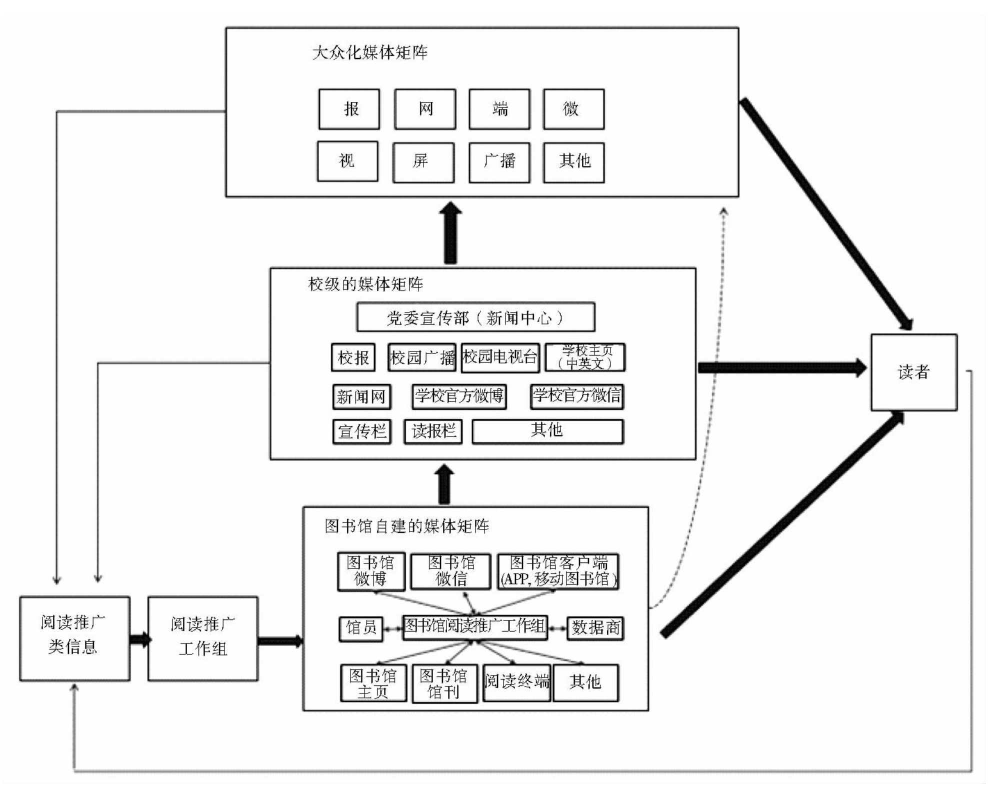


图1 高校图书馆阅读推广服务媒体融合模式工作机制及信息传播路线

在策划选题阶段:组织召开例会,对近期阅读推广工作目标和任务、各类反馈信息进行交流研讨,确定选题。对阅读推广活动的时间和频率进行总体规划,兼顾常态化和创新性。

在推送阶段:坚持编辑、部主任、主管副馆长逐级审核把关制度,对稿件标题、正文、图片、版式等提出修改意见,及时反馈给作者和编辑进行修改。必要时邀请其他业务副馆长或者馆长、书记进行终审,确保内容的权威性、准确性。制订多种多级媒体联动推送方案,在可能的、必要的各种各级媒体形成全方位、多样化的

报道和宣传传播矩阵,强化推广效果。

在反馈改进阶段:工作组会经常关注微信微博后台、主页访问等读者数据,及时答复读者提出的问题,了解读者的使用需求和阅读偏好。每年年底会统计一年来阅读、点赞和分享排在前面的主题推送,了解读者的阅读偏好,调整阅读推广方案。收集、再编辑各级各类媒体关于图书馆阅读推广工作的报道、转载等信息,在图书馆微信公众号、主页再发布等。

3.5 构建阅读推广多级媒体融合互动模式

3.5.1 馆级自建媒体的融合互动

通过阅读推广工作组、全程闭环的工作机制以及媒体联动机制,我馆自建各类媒体首先融合发展并成为校级阅读推广信息重要源泉。以图书馆微信公众号为核心,联动图书馆主页、微博等内容生产及发布。以 2019 年为例,东北大学图书馆微信公众号发布消息 124 期、254 条,微信粉丝达 18 000 余人。各部结合各自岗位制作了颇有特色的专题专栏。如信息咨询部的信息素养微课《微圕学堂》、文献建设部的《国学小课堂》、流通部的《畅读榜》等。以这些活动、内容为基础,在图书馆主页选择性发布,在学校主页、微博、微信等推荐发布,形成广泛的传播布局。

我馆统筹制定方案,如在内容分类上,针对不同专业、不同需求设置多种类型、模式、内容的阅读推广;在发布时机上,将迎新季、考研季、毕业季、就业季、假期等定期的阅读推广活动固化时间;在推广时长上,针对读者、内容、模式等区别决定其延续时限,有时效性的、紧跟新闻事件的要即时推送,借助事件的热度和关注度推广图书馆服务;在发布渠道上,根据信息的内容选择微信、微博或主页发布,并根据不同的媒体差别化制作发布内容和发布形式。

3.5.2 “馆级+校级”媒体的融合互动

以自建媒体内容为核心,建立与校级媒体如校报、广播、电视、学校官方微博微信的互动合作。

(1)“微信+报纸专栏”推广书评:让深度阅读影响最大化。书评是对图书内容、装帧形式等进行分析和评判后所写的议论文章,开展书评写作不仅能够提升读者个人鉴赏力,也是阅读推广的有效方式[25]。东北大学图书馆自 2016 年以来,连续开展线上线下结合的书评活动,通过微信平台宣传、吸引师生参与,微信阅读及参与近 4 000 人,征集了大量书评作品。同时,与《东北大学报》联合策划开设专栏,连续刊发获奖作品、配发书籍的二维码,方便读者深度阅读。作为学校党委的机关报,《东北大学报》有成体系的审核队伍把关、有固定的发行渠道、稳定的受众群体,每期印数万余份,按时送达师生手中,让图书馆阅读推广拥有了稳定的、覆盖面广的推广渠道。图书馆官方微信跟踪采集发布该专栏内容,继续发挥其信息价值。

(2)“微信+校园广播”支持朗读活动:让经典作品处处发声。朗读是运用听书与读书结合的一种阅读方法,近年来更是成为阅读推广中的重要方式,尤其是“朗读者”节目播出以来,取得了广泛关注和高度好评[26]。许多高校图书馆也陆续开展了类似的活动。我馆依基于朗读亭、微信平台开展朗读活动,有8 000余人次参与。通过微信平台先后发布《来领奖! 谁是最美大学“声”?》等朗读音频作品,获奖人员的阅读体验、推荐图书篇章等。该活动媒体融合传播的优势在 3 个层面综合发挥作用:一是文图、音视频多种表达方式让阅读推广更“立体”;二是深度报道,全方位展示作品及背后的故事,通过对本校在全国大学生中华经典美文诵读大赛荣获一等奖的获奖作品赏析和其作者感悟分享、书目推荐等全方位的、深度的报道,更有影响力和说服力地引导读者享受阅读;三是与传统媒体的紧密合作。在活动过程中,邀请学校朗读人才集聚地——校园广播站同学参与活动,确保活动的整体水平,同时,策划专题栏目,借助校园广播广泛覆盖的扬声器、专业的制作团队以及设备,让经典作品更好传遍校园每个角落。

(3)“电视+微博”弘扬“妙手书医”:让文明阅读更有感染力。在《全民阅读“十三五”时期发展规划》序言中指出,阅读是人类获取知识、增长智慧的重要方式,是一个国家、一个民族精神发育、文明传承的重要途径。规划的主要目标是最终形成全民阅读推广服务体系,推动国民素质和社会文明程度显著提高[27]。倡导文明阅读的行为、培养良好的阅读习惯也是阅读推广的重要内容。以往通过宣传文明阅读公约、强化制度约束等手段教育引导读者,有一定的效果,但是未能真正深入触及读者的内心,效果不够明显。东北大学官方微博拥有 20 余万粉丝,曾获得“全国最具影响力教育官微”。图书馆注重和学校官方微博的联合互动,取得较好效果。如开展“妙手书医”活动,向读者展示破损的书籍,见证和参与图书修补的过程。邀请学校电视台录制并在学校官方微博发布短视频——“知道牛皮纸书是怎么来的吗? 让我们跟随东北大学校园文明微视频大赛主办方的镜头,看一下图书馆王菲老师是怎么把书焕然一新的吧!”读者纷纷留言“传递文明,一起做文明的东北大学学子”“爱护图书,手余墨

香。”此外,还联合发布“世界读书日”、邀请师生选书等多个主题推广活动。

(4)“馆微+学校官微”联合推荐书目:让好书更有知晓度。推荐书单或推介书目是图书馆开展读者服务、进行阅读推广的重要手段之一。我馆官方微信先后开展了《东大名师——院士系列》《国学小课堂》《萌新专业必读书目推荐》等面向不同群体、结合不同时间点的推荐活动。学校官方微信粉丝有3万余人。图书馆先后联合学校官方微信推出了年度图书借阅榜热门图书推荐,读者阅读量达3 000余人次;《我跨过千年来见你,找寻岁月的斑驳痕迹》展示了古籍馆情况以及馆藏书目,读者阅读量达5 000余人次,点赞达150余人次。

3.5.3 “馆级+校级+大众化”媒体融合互动

高校实施新闻发言人制度,一般以学校党委宣传部部长(或新闻中心负责人)为新闻发言人,以学校党委宣传部(新闻中心)为对外新闻宣传的统一出口,其职责包括对外树立学校形象、融通校内外媒体的联动等[28]。在加强阅读推广宣传的同时,高校图书馆应注重做好沟通工作,及时上报新闻点、报道部门工作。以“世界读书日”活动为例,东北大学图书馆馆长应邀撰写的《阅读应跨越学科界限》一文,结合自己的学习科研体会来说明跨学科的阅读习惯对于知识创新的重要影响,由学校宣传部(新闻中心)推送在人民网教育频道发表。随后,在学校主页、微博,图书馆微信公众号进行了跟进的发布和推送。河南有色金属、搜狐公众平台等随后进行转发。

当前,校级媒体一般以新闻网或学校官方微信为中心平台,开展新闻宣传工作。编辑记者采写的稿件第一时间在新闻网或官微即时发布后,广播站、电视台、微博等后续跟进报道。这些也将会成为大众媒体采集信息的重要平台和渠道。如东北大学图书馆在自建媒体和校级媒体投发的《惊呆了,南湖图书馆开了!来不及想标题了,赶紧来看吧》等多篇消息也被大众化媒体转载。此外,新闻网设有“媒体东大”专栏,收集发布各类大众媒体对于学校的报道;年末一般会制作媒体报道汇编,阶段性通过微信开展要闻盘点,这些方式促进各类新闻信息持续发挥效用。

3.6 成效与影响

3.6.1 多级联动,扩大影响

在信息技术飞速发展的环境下,高校图书馆面向的读者不仅仅是来馆使用服务,不仅是开馆时间使用服务,从电子资源使用角度来看,高校图书馆甚至已是提供“24小时不打烊”的服务。因此,高校图书馆开展阅读推广必须适应变化,充分利用各级各类媒体扩大影响、拓展服务、增进沟通。以东北大学图书馆联合学校官方微信发布信息为例,同样一条南湖馆馆舍修缮后开馆的信息,图书馆微信《开了 你的馆》单篇阅读量为4 929人次;学校官方微信《惊呆了,南湖图书馆开了! 来不及想标题了,赶紧来看吧!》阅读量为40 489人次,关注度呈10倍增长。南方周末数据实验室的中国高校微信排行榜当周以《东大文库、智能借阅、通宵自习,官微第五的秘密尽在南湖图书馆》为题作推送,学校官方微信公众号在当周高校类排行榜排在第五名、图书馆官方微信公众号在当周图书馆类排行榜排在第九名。联动方式极大地提高了图书馆及资源、服务的影响力和知晓度。

3.6.2 统筹策划,形成特色

媒体联动推广要统筹策划,信息的制作采集、图片的拍摄、发布的时间、发布形式及媒介选择都要统筹考虑。东北大学图书馆集合多部门力量开展的阅读推广多个案例受到表彰。《我的“书样年华”——东北大学为学生“定制”专属四年读书“岁阅”》获得全国冶金院校阅读推广策划方案大赛一等奖;《唤起真爱图书意识-东北大学图书馆开展妙手“书医”体验活动》获得三等奖。

3.6.3 优势互补,形成合力

报纸作为传统媒体,讲究文字运用、版面排序,追求内容的权威性;电视媒体的内容可以融声音、文字、图像为一体,展示出来的内容更加立体;网络媒体具有即时性、便于分享、便于储存查找、较强的多媒体整合能力等特点,不同类型的媒体具有各自特色和优势。综合运用多种媒体进行推广,打通“报、网、端、微、视、屏”各种资源,实现全媒体融合传播,能够全方位立体地展现阅读推广。东北大学图书馆阅读推广工作借助校园广播广泛的覆盖网络、官方微信的3万+粉丝、微博的20万+粉丝、校报的1万+读者、成熟的“大宣传”格局等获得了广泛的展示空间。

4 高校图书馆阅读推广媒体融合模式需要解决的关键问题

高校图书馆阅读推广媒体融合模式运用过程中既要解决认识问题、也要重视实践操作,在更新观念的基础上统筹规划使用高校图书馆阅读推广人员、内容、渠道、机制等各类资源,形成新的工作模式,让高校图书馆阅读推广工作借力媒体实现效益最大化(见图2)。

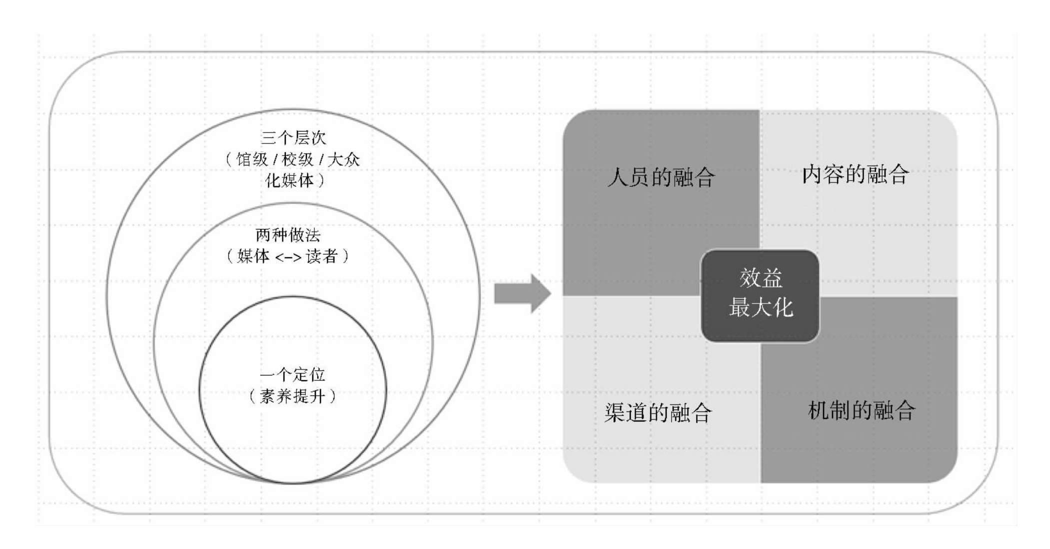


图 2 高校图书馆阅读推广媒体融合模式关键问题逻辑关系

4.1 坚守一个定位

高校图书馆是学校的文献信息资源中心，是为人才培养和科学研究服务的学术性机构，是校园文化和社会文化建设的重要基地[29]。根据《普通高等学校图书馆规程》的要求，应积极参与校园文化建设，积极采用新媒体，开展阅读推广等文化活动。阅读推广的最终目标是使更多的人了解、走进并利用图书馆，通过阅读提升素养，使不爱阅读的人爱上阅读，使不会阅读的人学会阅读，使阅读有困难的人跨越阅读的障碍[30]。在阅读推广工作中，图书馆要充分发挥各级各类媒体的平台和支撑作用，紧密围绕学校人才培养、科学研究、文化传承创新等进行统筹策划和具体实施，始终坚持为读者素养提升服务。

4.2 坚持两种做法

一方面要与媒体建立广泛联系。传统媒体和新兴媒体不是取代关系，而是迭代关系，不是谁强谁弱，而是优势互补[31]。报纸、广播、电视等传统媒体的内容大都是一次性消耗，但是积累了大量的、固定的受众；而新媒体则是即时性、多途径、全方位、互动性的传播，内容通过多次转发、持续传播可以保值或增值。要充分利用好各类媒体，并非只追求新媒体而摒弃传统媒体，应通过传统媒体和新兴媒体的统筹管理、使用，发挥它们互相丰富和补充的整体效能，将各类读者“一网打尽”。另一方面，要从用户实际需求出发。在当前读者信息获取渠道日益多元的时代，各级各类媒体都在积极争夺读者的注意力。在这种情况下，应积极研究学校人才培养、科学研究、社会服务和文化传承创新的发展态势、工作规律和对文献信息资源的需求，主动对接、积极服务；应深入研究读者阅读行为，了解读者阅读习惯以及阅读需求的变化，及时调整服务内容和服务方式。

4.3 把握三个层次

应正确认识媒体融合形势下各级各类媒体的关系，按需使用、综合利用，而不是固步自封、非此即彼、厚此薄彼。高校阅读推广服务应充分用好三个层次的媒体：一是图书馆自身管理的媒体，包括图书馆网站、微信公众平台、微博、馆报等；二是学校管理的媒介，包括校报、广播、电视、网站、微信平台等；三是大众传播媒体。高校阅读推广服务在媒体的应用过程中应注意到媒体发展的变化，把握媒体发展的规律和特点。既要注重把握统筹自建的各类媒体，又要注意自建媒体与各级各类媒体的联动，馆级媒体要及时收集整理、再发布校级及大众化媒体关于图书馆阅读推广服务的有关报道，让信息的利用最大化。

4.4 实现四个融合

4.4.1 人员融合

媒体融合时代媒体传播专业性更强、灵活性要求更高，需要破除以往“各自为战”的人员组织方式，融合成一支综合能力强的人员队伍。要组建阅读推广媒体传播的“指挥部”，统筹阅读推广媒体工作。人员组成上，既要有综合管理人才，能够统筹管理、协调推进，又要有图书情报领域的专门人才，能够基于专业知识进行资源的有序组织和揭示，为读者提供专业化指导；既要有技术人才，了解与熟练运用新技术、新方法，有可能的情况下开发技术支撑平台，又要有艺术设计人员，将优质的内容更好地呈现给推广对象，还要有熟悉媒体运营的专门人才，帮助将推广内容选择适合的媒体推广组合。

4.4.2 内容融合

无论媒体形态如何变化,“内容为王”是永远的金科玉律。必须牢牢抓住内容创新这个根本,从拼海量向拼质量转变,从聚流量向聚人心跨越[24,31]。阅读推广是一种由图书馆部署的职业性的、有组织的文化型沟通干预活动,以引导读者通过利用阅读资源、参与阅读活动等改变自愿行为[32-33]。习近平同志2019年给国家图书馆老专家的回信中指出,图书馆是国家文化发展水平的重要标志,是滋养民族心灵、培育文化自信的重要场所[34]。在内容的选择上,高校图书馆要始终坚持以育人为目标,以传播优秀文化为目的[35],深度挖掘图书馆丰富的馆藏资源,进行重新组织、整合和揭示。在内容的制作上,要让不同类型、不同岗位的馆员都能结合岗位进行内容创作、产生多样化内容,也要关注和使用读者创造的优秀作品。媒体融合时代,各类媒体的内容生产者、媒体“把关人”和读者都有可能成为优质内容的制造者。

4.4.3 渠道融合

对于高校图书馆来说,开展阅读推广工作不仅要利用图书馆的主页、微博账号、微信公众号等各类媒体平台做好服务工作统筹协调采集、发布等,也要了解校园媒体、大众化媒体矩阵,分析焦点、提供素材,主动融入大宣传格局,打通传播通道,通过一次性采集、多媒体呈现、多渠道发布提高传播效率、效能。

4.4.4 机制融合

报纸、广播、电视、微博、微信、APP等媒体形式先后出现,各类媒体的运营主体一般是不同的人员队伍。要实现媒体联动,就要在整合人员、内容、渠道的基础上进行机制改革。在人员培训上,要丰富培训内容,着力培养一专多能人才,适应媒体融合背景下对内容采集、编辑制作、发布推广等多种业务的需要。在工作机制上,加强内容人员、技术人员、运营人员之间的协作配合,共同完成任务。在考评激励方面,应建立多元化评价机制,既要激励面向传统媒体的创作,也要注重评价面向新媒体的创作;既要激励原创性、可读性高的内容创作,也要注重激励关注度和读者反馈好的整体效果,多角度评价推广工作。

参考文献:

[1] 王丹,范并思.图书馆阅读推广基础理论流派及其分析[J].大学图书馆学报,2016,34(4):23-29.
[2] 谢蓉.数字时代图书馆阅读推广模式研究[J].图书馆论坛,2012(3):23-27.
[3] 范并思.阅读推广的理论自觉[J].国家图书馆学刊,2014,23(6):3-8.
[4] XIONG H Y. Research on the reading promotion of university libraries in the new media age[C]//CHEN S. 2019 3rd international conference on education management and social science (EMSS 2019). Ottawa: Clausius Scientific Press Inc,2019: 162-167.
[5] 徐蕾.媒体融合发展 发令枪响了![N].人民日报海外版,2014-08-22(5).
[6] 周玮,姜潇,杰文津,等.提升传播力公信力 壮大主流舆论阵地——党的十八大以来新闻传播创新成果综述[EB/OL].[2020-04-01]. http://www.xinhuanet.com/politics/2016-08/31/c_1119489153.htm.
[7] 郑章飞.图书馆阅读推广理论与实践研究述略[J].图书馆论坛,2010,30(6):46-51,132.
[8] 郭骧,章回波.立体阅读——图书馆服务的新形式[J].图书馆杂志,2010,29(4):38-39,67.
[9] 赵锦辉,刘偲偲."立体阅读":多元融合的阅读推广新模式探析——以沈阳师范大学图书馆为例[J].图书情报工作,2017,61(6):16-20.
[10] 陈卫萍.基于全媒体时代的高校图书馆经典阅读推广研究[J].湖北函授大学学报,2011,24(11):37-38.
[11] 苑世芬.高校图书馆新媒体阅读推广策略研究[J].现代情报,2013,33(1):74-77,81.
[12] 王静,周华,周红,等.新媒体环境下高校图书馆移动信息服务微营销研究[J].图书馆建设,2013(10):45-49.
[13] 清博指数[EB/OL].[2020-04-20]. http://www.gsdata.cn/rank/wxrank.
[14] 成爱萍.新媒体时代高校图书馆数字阅读微媒体推广研究[J].图书与情报,2015(2):57-60.
[15] 李倩,韩晋雅.我国高校图书馆阅读推广模式演化研究[J].图书情报工作,2018,62(22):5-14.
[16] 王志军.媒体融合背景下高校图书馆服务营销策略研究[J].图书馆工作与研究,2019(12):103-108.
[17] 王尧,刘喜球,王月娥.媒介融合背景下的高校阅读推广策略研究[J].图书馆学研究,2016(6):90-93.
[18] 吕建新,孙嫄媛,李晋瑞.媒体融合环境下高校图书馆阅读推广探索[J].现代情报,2019,39(5):104-108.
[19] 关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见[EB/OL].[2020-04-20]. http://www.gapp.gov.cn/news/1656/223719.shtml.
[20] 习近平谈媒体融合发展:关键在融为一体、合而为一[EB/OL].[2020-04-22]. http://media.people.com.cn/n1/2018/0822/c40606-30244361.html.
[21] 习近平绘就媒体融合发展路线图[EB/OL].[2020-03-28]. http://www.qstheory.cn/zhuanqu/bkjx/2019-05/28/c_1124551646.htm.
[22] 习近平:推动媒体融合向纵深发展 巩固全党全国人民共同思想基础[EB/OL].[2020-04-20]. http://www.xinhuanet.com//politics/leaders/2019-01/25/c_1124044208.htm.
[23] 刘革,姜宇飞,陈思瑶.高校图书馆立体阅读推广模式构建与实践——以东北大学图书馆为例[J].图书馆学刊,2018,40(2):58-64.
[24] 黄小希,史竞男,王琦.守正创新 有"融"乃强——党的十八大以来媒体融合发展成就综述[EB/OL].[2020-04-20]. http://www.

xinhuanet. com/politics/2019 -01/26/c_1124046980. htm.
[25] 徐雁,钱军,李海燕. 图书评论与阅读推广[M]. 北京:朝华出版社,2017.
[26] 王露莎. 朗读类综艺节目对高校图书馆阅读推广工作的启示[J]. 图书情报工作,2017,61(14):94 -98.
[27] 国家新闻出版广电总局关于印发《全民阅读“十三五”时期发展规划》的通知[EB/OL]. [2020 -04 -21]. http://www. gapp. gov. cn/sapprft/contents/6588/311617. shtml.
[28] 教育部直属高校及部省合建高校新闻发言人名单和新闻发布工作机构电话[EB/OL]. [2020 -04 -07]. http://www. moe. gov. cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/s5987/201901/t20190107_366212. html.
[29] 教育部关于印发《普通高等学校图书馆规程》的通知[EB/OL]. [2020 -04 -04]. http://www. moe. gov. cn/srcsite/A08/moe_736/s3886/201601/t20160120_228487. html.
[30] 范并思. 阅读推广与图书馆学:基础理论问题分析[J]. 中国图书馆学报,2014,40(5):4 -13.
[31] 习近平. 加快推动媒体融合发展构建全媒体传播格局[J]. 求是,2019(6):4 -8.
[32] 刘时容. 阅读推广概念、目的及特性分析——基于推广学的视角[J]. 图书馆界,2019(1):27 -31.
[33] 吴亚平,别立谦,周春霞,等. 基于读者数据的阅读推广及服务创新——以 2016 年北京大学阅读报告为例[J]. 大学图书馆学报,2019,37(1):67 -74.
[34] 习近平给国家图书馆老专家的回信[EB/OL]. [2020 -04 -09]. http://www. xinhuanet. com//2019-09/09/c_1124978597. htm.
[35] 王波. 阅读推广、图书馆阅读推广的定义——兼论如何认识和学习图书馆时尚阅读推广案例[J]. 图书馆论坛,2015,35(10):1 -7.

Integration Mode and Practice of Reading Promotion in University Libraries
——Taking the Reading Promotion Practice of Northeastern University Library as an Example

Jiang Yufei
Northeastern University Library, Shenyang 110819

Abstract: [**Purpose/significance**] Reading promotion service is inseparable from the study of promotion media and other means. At present, with the development of media technology, the deep integration of traditional media and new media has become the main form of media development. It is of great significance to study the new development of reading promotion under the media integration. [**Method/process**] This paper analyzes the research situation of media application in reading promotion service, the mode and application method of reading promotion under the situation of media integration, summarizes the practice of library reading promotion under the media integration, and puts forward the key problems that need to be solved. [**Result/conclusion**] The reading promotion service of university libraies needs to better understand the development trend and operation law of media, expand the media integration application, and better realize the maximum benefit of reading promotion.

Keywords: media integration new media reading promotion university library

《图书情报工作》杂志社发布出版伦理声明

为加强和增进学术论文写作、评审和编辑过程中的学术规范、科研诚信与学术道德建设,树立良好学风,弘扬科学精神,坚决抵制学术不端,建立和维护公平、公正、公开的学术交流生态环境,《图书情报工作》杂志社(包括《图书情报工作》《知识管理论坛》两个期刊编辑部)结合两刊实际,特制订出版伦理声明并于 2020 年 2 月正式发布。

该出版伦理声明承诺两刊将严格遵守并执行国家有关学术道德和编辑出版相关政策与法规,规范作者、同行评议专家、期刊编辑等在编辑出版全流程中的行为,并接受学术界和全社会的监督。共包括三大部分,总计十五条,分别为:一、作者的出版伦理(①学术论文是科学研究的重要组成部分;②学术不端是学术论文的毒瘤;③作者是学术论文的主要贡献者;④ 作者署名体现作者的知识产权与学术贡献;⑤学术论文要高度重视知识产权与信息安全;⑥参考文献的规范性引用是学术规范的重要表征;⑦要高度重视研究数据与管理的规范性;⑧建立纠错与学术自我净化机制)。二、同行评议专家的出版伦理(⑨同行评议是论文质量的重要控制机制;⑩评审专家应遵守论文评审的相关要求;⑪评审专家要严格遵循相关的伦理指南和行为准则)。三、编辑的出版伦理(⑫编辑应成为学术论文质量的守护者;⑬编辑应在学术道德建设中发挥监控作用;⑭编辑要成为遏制学术不端的最后屏障;⑮对学术不端实行“零容忍”)。

全文请见:http://www. lis. ac. cn/CN/column/column291. shtml

(本刊讯)